



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Aine	Yritysjuridiikka	Päivämäärä	1.8.2003
Tekijä(t)	Nina Kramsu	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	72
Otsikko	Kuluttajansuoja Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset		
Ohjaaja(t)	Professori Matti J. Sillanpää		

Tiivistelmä

Tutkimus käsittelee kuluttajansuojalakia (KSL), jonka tavoitteena on kuluttajien aseman turvaaminen hyödykkeiden hankkijoina ja käyttäjinä. Tutkimuksessa selvitetään, mitä KSL:lla säädelään. Erityisen tarkastelun kohteeksi on valittu 2 luvun 4 pykälän kylkiäisiä ja yhdistettyjä tarjouksia (lisäedut) koskeva säännös ja siinä tapahtuneet muutokset. KSL:n tavoitteena on ennen kaikkea turvata kuluttajille oikean ja riittävän tiedon saanti sekä ehkäistä epäasiallista kuluttajiin kohdistuvaa vaikuttamista. Kuluttajansuojalainsäädännössä on lisäetuihin suhtauduttu aiemmin (KSL 38/20.1.1978) varsin kielteisesti, koska niiden on ajateltu hämmentävän ja häiritsevän kuluttajan järkipäätä päätöksentekoa. Tosin kiello ei alun alkaenkaan ollut poikkeukseton. Jos kuluttaja sai lisäedun rahana, samoja tuotteita paljousalennuksella, kuluttajan ei tarvinnut ostaa mitään tai tarjottujen tuotteiden välillä vallitsi ilmeinen asiallinen yhteys, olivat lisäedut sallittuja. Rajanveto sallittujen ja kiellettyjen lisäetutarjousten välillä osoittautui käytännössä kuitenkin hankalaksi. Ilmeisen asiallisen yhteyden vaatimus on ollut vaikeasti tulkittava eikä selvää ja yksiselitteistä ohjetta tulkinnasta ole löydetty. Sitten rajoituksista on luovuttu ja lisäetupykälää on lievennetty poistamalla ilmeisen asiallisen yhteyden vaatimus. Kuluttajien kannalta on katsottu olevan olennaisempaa riittävien ja asianmukaisten tietojen saaminen rationaalisten kulutusratkaisujen pohjaksi kuin lisäetujen sisällön rajoittaminen. Tämän johdosta uusi lisäetusääntely (KSL 1072/15.12.2000) sisältää vain tiedonantovelvoitteita. Vaikka lisäetupykälää lievennettiin ilmeisen asiallisen yhteyden vaatimuksesta luopumalla, arvioidaan lisäetumarkkinointia edelleen myös KSL:n yleislausekkeen perusteella. Näin kuluttajille on haluttu jatkossakin taata mahdollisuus tehdä järkeviä ostopäätöksiä markkinoinnista riippumatta.

Tutkimuksesta ilmenee, että KSL:a ei ole tarkoitettu suojaamaan harkitsemattomia ja huonoja ostopäätöksiä vastaan eikä sen säännöksillä pystytäkään myöskään vaikuttamaan kuluttajien keskinäiseen tasa-arvoisuuteen. Sen sijaan se mahdollistaa selvät ja tasapuoliset pelisäännöt elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien kesken. Lisäksi tutkimuksesta ilmenee, ettei lisäetusäännöksen muutoksella ole suuria vaikutuksia kuluttajien kannalta. Markkinointiaineiston pääsanomana tulisi olla tarjottu tuote ja sen esittely mutta yhä edelleen lisäedut hallitsevat markkinointia päätuotteen kustannuksella. Tällöin on vaarana, etteivät kuluttajat aina tiedä kumpaa tuotetta he oikeastaan enemmän tarvitsevat. Pahimmassa tapauksessa he tekevät ostopäätöksen vertailemalla eri lisäetujen paremmuutta. Kuluttajien kannalta ei siis niinkään ole ratkaisevaa se, vallitseeko yhdessä tarjottujen tuotteiden välillä ilmeinen asiallinen yhteys, vaan se, että heidän päätöksenteko- ja valintatilannettaan vltipäänsä häiritään ja vaikeutetaan tarjoamalla tuotteita yhdessä.

Asiasanat	Kuluttajansuojalaki, kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset sekä lisäedut
Muita tietoja	